LA TRIBUNE N° 148 - Mai - Juin 2007

OBJECTIFS 2007/2010 **Premières observations sur l'enquête** page 5

La Tribune

www.la-dica.com

Magazine bimestriel de la DICA

Mai - Juin 2007 - N° 148

L'ENQUÊTE

Location de camping-cars : un métier à part entière

LA LETTRE DE La Tribune

PODIUM **ALDEN**

L'innovation permanente au service du loisir

IMMATRICULATIONS 2006

Camping-cars d'occasion

MOBIL-HOMES

L'argument de la déco dans l'acte de vente

- *Sociale*
  Aide au remplacement des salariés en congé maternité dans les PME
- *Technique*
  Normes Euro 3 et Euro 4
- *Juridique*
  Intermédiation en assurance : des changements qui vous concernent

Pain blanc

C'est un classique, la période des élections n'est jamais bonne pour le commerce en général et surtout pas pour les achats classés dans la catégorie des biens d'équipements ou de loisirs. Et puis, s'il fallait trouver quelques bonnes raisons pour expliquer un certain ralentissement des affaires, visible dans les immatriculations de VDL, on pourrait toujours regarder du côté du ciel, trop pluvieux au sud ou trop doux au nord, c'est selon...

Bien sûr, les homologations tardives des nouveaux châssis auront repoussé les immatriculations des modèles 2007 au-delà parfois du raisonnable. Reste qu'à mi-saison, le bilan est souvent mitigé, la plupart des distributeurs comptant maintenant sur les livraisons et commandes précédant l'été pour retrouver les scores de l'an passé.

Le marché du camping-car aurait-il donc mangé son pain blanc ?

Non, il a probablement seulement atteint un seuil de maturité et ce qui semblait exceptionnel en 2006 doit être encore apprécié à sa juste mesure en 2007. Autrement dit, si vous vendez cette année autant de VDL que l'an dernier, il n'y a pas de quoi se plaindre...

Car, dans un secteur où il y a de plus en plus d'intervenants qui se concurrencent et où le client exigeant comme jamais prend aussi le temps de la réflexion, le simple fait de maintenir ses résultats au niveau des précédents exercices doit en effet être apprécié à sa juste valeur. Même si l'on a consenti de gros investissements pour embellir ou rendre encore plus opérationnel son point de vente.

Le Comité de rédaction

SOMMAIRE N°148

L'actualité de la profession p.2/5
L'enquête : Location de camping-cars : un métier à part entière p.6/9
La lettre de *La Tribune* p.11/14
Podium : Alden, l'innovation permanente au service du loisir p.16/17
Mobil-homes : L'argument de la déco dans l'acte de vente p.18/20
Immatriculations : Camping-cars d'occasion 2006 p.21
Tableau de bord p.22

SALON DU BOURGET

Sous le signe de la diversité

"Liberté, autonomie, découverte, proximité avec la nature, mobilité, voyages à deux ou en famille, vie à son rythme, indépendance, loisirs actifs", voici quelques-uns des qualificatifs retenus pour la promotion du prochain salon des Véhicules de loisirs qui se déroulera au Bourget du 29 septembre au 7 octobre prochains, de 10h à 19h. Avec 92 000 m² répartis sur cinq halls et un vaste espace à l'extérieur où devrait se retrouver toute la partie restauration, cette 42e édition sera le rendez-vous de tous les passionnés de caravanes, camping-cars et mobil-homes. Plusieurs opérations à succès seront reconduites cette année comme le village des Pins Parasols qui abrite quelques-uns parmi les plus beaux terrains de camping. Côté pratique, l'entrée au salon des VDL coûtera 8 euros en tarif normal mais de nombreuses entrées à tarif réduit seront distribuées, notamment dans la presse. A noter enfin l'arrivée d'un nouveau commissaire général, Jean-Jacques Kauffmann, dans l'organisation de salons et autres événements depuis 1977, après le départ à la retraite de Nadine Donnet.

WEB

Tecnoform change de peau

Leader européen du meuble pour véhicules de loisirs, l'italien Tecnoform a entièrement repensé son site Internet. Accessible sur www.tecnoform.com, il propose un graphisme et un design de grande qualité avec une navigation aisée permettant d'accéder rapidement à de nombreuses informations. Certaines rubriques comme "les innovations du marché", "la conception du Design" ou encore "la satisfaction du client" étayée par de nombreux témoignages donnent un côté très vivant à ce site. Un coin presse permet par ailleurs de fournir aux journalistes des dossiers et contacts utiles.

INNOVATION

La "Capucin Matic" cherche constructeur

C'est en partant du principe que la formule du camping-car de type capucine restait l'une des meilleures pour ce qui est de l'habitabilité qu'un professionnel du VDL, concessionnaire de son état et membre du réseau Idylcar a conçu et réalisé un prototype original, la "Capucin Matic". La problématique est simple avec cette catégorie de véhicule visant avant tout un usage familial : les hauteurs hors tout sont très importantes (désormais supérieures à 3,20m) et les volumes offerts dans cet espace de couchage restent limités à moins d'un mètre. D'où un sentiment d'étouffement qui interdit à de nombreux adultes le recours à ce lieu de repos nocturne pourtant intéressant car permanent et bien dégagé de la partie "jour". L'idée d'une capucine "évolutive" est donc née dans l'esprit de Patrick Belleville et d'Eric Chassagne, avec un objectif simple, proposer un produit permettant de réduire la longueur totale du véhicule en offrant un vrai couchage permanent avec des dimensions exceptionnelles (jusqu'à 210x160 cm), sans pour autant pénaliser le camping-car sur la route. En effet, la Capucin Matic reste dans les cotes standards des cellules actuelles, la manipulation de déplacement vertical de la capucine s'effectuant en quelques secondes au moyen de deux vérins électriques. Le modèle a été développé, breveté et testé auprès de plusieurs clients et ses créateurs ne veulent pas pour autant jouer désormais les fabricants de camping-cars. Ils attendent donc le constructeur qui comprendra le premier qu'en donnant de la hauteur à la capucine à l'arrêt, on augmentera considérablement son confort et qu'il sera alors facile de concevoir des véhicules plus compacts et moins encombrants.

AUX PORTES DE PARIS

Le salon des Pyramides, une opération Destinea

Evénement rare aux portes de la capitale avec "Le Salon Parisien du camping-car" organisé du 30 mars dernier au 1er avril, à Port-Marly par Destinea. Ce salon présentait plus de 100 camping-cars neufs ou d'occasion et constituait une véritable vitrine de l'évasion dans l'enceinte des Pyramides de cette commune des bords de Seine dans les Yvelines. Tous les services de l'enseigne étaient représentés : les accessoires avec l'univers du high-tech, les ateliers techniques avec de nombreuses démonstrations, des mobil-homes et les espaces voyages, location et financement. Une belle opération qui a eu un succès certain avec de belles retombées commerciales à la clé.

ACCESSOIRES

Primagaz lance la bouteille qui chante

Avec son nouveau produit Primalight, Primagaz présente la bouteille de gaz la plus légère du marché. Facile à manipuler avec ses poignées ergonomiques, elle ne pèse que 6,3 kg à vide et contient 10 kg de butane. De surcroît, cette bouteille innovante qui allie résistance optimale et poids plume est couplée à un avertisseur sonore et visuel qui se déclenche dès qu'il ne reste plus que deux kilos de réserve. Un indicateur sonore émet alors une petite musique Primalight pour avertir tout en douceur de la nécessité de recharger ses réserves. Il fallait y penser !

COTE DE L'OCCASION

La nouvelle édition est arrivée

Publiée trois fois l'an, la cote officielle professionnelle de l'occasion vient de sortir sa seconde édition de l'année 2007 (mai à août). Elle comporte quelques petites nouveautés dont la plus visible concerne la hiérarchisation des années. En effet, les premières pages de la cote officielle commencent désormais par l'année 2006 pour se terminer à l'année 1997 alors que jusqu'à présent, la cote démarrait avec les plus anciens millésimes. Lors de la réunion de la Commission occasion, plusieurs sujets ont été abordés dont celui de la prise en compte, dans la cote de janvier à avril, du décalage qui existe entre la valeur d'un véhicule à sa reprise dans un salon d'automne avec sa valeur le jour de son entrée effective chez le concessionnaire. Certains participants ont également lancé l'idée d'une cotation limitée à deux éditions (janvier/ juin et juillet/décembre) au lieu des trois actuelles. Enfin, la pertinence d'une cotation des résidences mobiles a été soulevée. Si vous souhaitez donner votre avis sur ces questions, n'hésitez pas à écrire ou à joindre la Dica qui mentionnera votre point de vue lors de la prochaine réunion du 12 juillet.

MOBIL-HOME

Permis de construire et autorisation d'aménager

Le décret relatif à l'ordonnance sur l'autorisation d'aménager a été publié le 6 janvier dernier. Il représente un enjeu important pour l'avenir de l'hôtellerie de plein-air et nous y reviendrons longuement dans notre prochain numéro. Rappelons toutefois d'ores et déjà que ces textes ne concernent que la législation du mobil-home et que les rumeurs qui circulent selon lesquels les camping-cars devraient également être concernés par ce décret et ses arrêtés – avec des obligations contraignantes en matière de stationnement – n'est que pure affabulation. A noter que les arrêtés d'application du décret, qui devaient être publiés en juillet, ont été reportés début octobre à la demande de l'Association des Maires.

REFRIGERATION

Nouveautés Dometic

La série 8 arrive. Non, il ne s'agit pas de nouveaux coupés BMW mais plutôt de la toute dernière génération des réfrigérateurs Dometic. Particulièrement esthétiques, ils offrent de nombreux atouts pratiques comme une modularité de l'espace plus importante, une sécurité améliorée, un poids réduit et une efficacité en énergie accrue. Une nouvelle référence pour les caravaniers et camping-caristes exigeants qui pourront en profiter dès les premiers modèles 2008. De nombreuses innovations sont proposées comme un dispositif de fermeture de portes électriques, une option qui permet de fermer automatiquement la porte dès que le moteur du véhicule tourne. Quelques chiffres enfin : le gain de consommation est de l'ordre de 15 %, le gain de poids de 1,5 kg et le volume du réfrigérateur est quant à lui augmenté de 9 à 12 litres. La série 8, c'est vraiment le réfrigérateur du futur !

IMMATRICULATIONS

Précisions sur les loueurs

Plusieurs distributeurs nous ont fait savoir leur étonnement concernant les chiffres d'immatriculations de VDL et plus précisément de camping-cars neufs dans leur département. Une petite précision s'imposait donc pour expliquer certains scores pour le moins surprenant comme le + 98 % observé dans l'Oise qui s'explique par le grand nombre de Chausson/Challenger de location qui y sont immatriculés (pas moins de 150 véhicules en 2006 !). Ces immats de loueurs figurent avec celles des particuliers et amènent donc des hausses (ou des baisses) importantes d'une saison à l'autre selon que le loueur change de département pour immatriculer son parc locatif. Bravo l'Oise quand même où les transactions n'ont pas été mauvaises du tout la saison passée...

FFCC

Un nouveau Président pour la Fédération

C'est à l'issue de l'Assemblée Générale ordinaire annuelle du 31 mars dernier de la FFC que **Gérard Coute** a été nommé Président en remplacement de Charles Ameglio qui ne souhaitait pas se représenter. Président de la Fédération Française de Camping et de Caravaning depuis 1999, Charles Ameglio a déclaré que cette fonction ne doit pas s'exercer trop longtemps car une baisse de motivation est incompatible avec ce que l'on est en droit d'attendre d'un Président.
Agé de 62 ans, Gérard Coute est un adepte du VDL et du camping depuis près de 50 ans et il est aussi vice-président du TCCF (Touring Camping-cariste - Caravaning France). Jeune retraité, il est actuellement maire adjoint de la commune de Ballainvilliers dans l'Essonne.

VITE !

- Le groupe **Pilote s'apprête à fêter ses 45 ans** les 7 et 8 juillet. Pour l'occasion, il a invité plus d'un millier d'utilisateurs pour un week-end de sorties, de soirées mais aussi de visites des sites de production de La Limouzinière et de La Membrolle-sur-Longuénée.

- **Le salon des véhicules de loisirs de Bordeaux** ouvre ses portes du 12 au 21 mai sur plus de 14 000 m², avec trois cents VDL exposés.

- Lancement d'un **nouveau magazine** bimestriel consacré à l'utilitaire léger par le groupe Editions Larivière. *L'Officiel des véhicules utilitaires* propose des essais, des enquêtes, des sujets conso et porte un regard différent sur ces modèles qui sont aussi souvent des porteurs destinés au marché du camping-car.

- Directrice de la communication du Sicverl, **Caroline Nagiel** a été nommée déléguée générale adjointe, aux côtés de Denis Spire. Elle pourra ainsi poursuivre avec une efficacité accrue la politique du syndicat de sensibilisation des pouvoirs publics à la question de l'accueil des camping-caristes.

- Après l'ouverture de sa concession normande, **Patrick Thellier**, le créateur et animateur des fameux voyages organisés en camping-car se lance dans la location avec la marque Mooveo. Un complément logique à ses activités de voyagiste et de distributeur.

- **Départ d'Olivier Bayard** de la direction générale d'Autostar.

- Entre la fin mai et la mi-juillet, ce sont près de 30 conventions internationales qui attendent les distributeurs. Un vrai marathon pour découvrir les collections 2008 de plus de 50 marques européennes si l'on y ajoute les constructeurs de caravanes et de résidences mobiles.

CQP préparateur-réparateur de VDL : de la théorie à la pratique

Depuis longtemps, le lycée Professionnel Pierre Mendès France a fait ses preuves dans la formation initiale des métiers de l'automobile, des cycles et motocycles, des automatismes et de l'électricité industrielle.
Plus récemment, il s'est diversifié en développant toutes les filières du tertiaire – secrétariat, comptabilité, vente et logistique (jusqu'au BTS Négociation Relation Client expérimentalement réservé aux Bac Pro) – la Formation Continue (en partenariat privilégié avec l'ANFA et la Mutuelle des Motards) et la VAE (Validation des Acquis de l'Expérience) dont il est le centre d'accueil départemental.
Cette attitude dynamique, fondée sur l'esprit d'entreprendre, est manifestement étendue aux décideurs puisque de moins de 600 élèves en 1999, cet établissement est passé à plus de 1000 aujourd'hui. Reconstruit pour septembre 2009, il est prévu pour 1 500 élèves… ce qui en fera le plus grand lycée professionnel de France.
Dans cette logique de mouvement, le lycée a fait en 2006 une étude de l'évolution du marché du VDL en France : Michel Teyssedou, professeur de mécanique automobile et lui-même « camping-cariste » pratiquant, partant de l'attractivité incontestable du Languedoc-Roussillon pour cette activité, a pu vérifier que le marché du camping-car marquait une évolution quasi exponentielle.
Partageant les mêmes analyse et perspective de la profession, le Proviseur du lycée, Jacques Llorca, et le chef de travaux de l'industriel, Gilbert Bordes, mettent aussitôt en œuvre les moyens de concrétiser l'hypothèse d'une approche intégrée des besoins des entreprises (développement, formation) et, avec détermination, abordent le dossier pour l'immédiat et le moyen terme.

A partir de l'identification au plan régional et national des entreprises de préparation et de réparation de VDL, il est alors ressorti que la DICA était l'interlocuteur indispensable déjà porteur d'un projet de formation sous forme de CQP. Pour l'heure, personne n'a mis en place cette formation en France. Pour asseoir sa crédibilité de partenaire, le lycée a alors mobilisé dans plusieurs directions : du Rectorat, il a obtenu que pendant l'année scolaire 2006-2007 le professeur porteur du projet soit en formation permanente dans les entreprises implicables dans le CQP ; de la Région, il est acquis un ensemble de locaux et des équipements spécifiques dans le futur lycée livré en septembre 2009 ; de lui-même, il aménage un espace

Michel Teyssedou

et mobilise un second professeur pour la prochaine rentrée 2007 ; enfin, stratégiquement, il a obtenu le soutien logistique et les encouragements concrets du Groupe Trigano.
Simultanément, étroitement associé à la DICA et s'appuyant sur le GRETA de Montpellier, le Lycée a demandé et obtenu de la CPNEFP de la branche, l'agrément pour la mise en œuvre du CQP ; la DICA obtenant de la Section paritaire professionnel et de l'Agefos-Pme une aide dans la prise en charge financière des frais annexes des stagiaires.
Aujourd'hui, à partir d'un support de formation conçu pour être pérenne et se développer, le lycée Professionnel Pierre Mendès France, reconnu comme Lycée des Métiers, pourra accueillir dès le 1er septembre 2007 douze stagiaires et renouveler la session dans l'année. Au-delà, pour ménager l'avenir, l'établissement pourrait capitaliser l'expérience acquise et accompagner le développement des entreprises en créant un référentiel de Bac Professionnel. Parallèlement, ayant déjà eu des contacts avec lui lorsqu'il était ministre de l'Education nationale, le lycée et le Proviseur se proposent de coopérer avec M. François Fillon déjà interlocuteur de la DICA pour créer à Sablé-sur-Sarthe le centre de formation nord France comme Montpellier le sera dans le sud.

Pour tous renseignements complémentaires, se reporter au dépliant joint à ce numéro.

STATIONNEMENT

15e édition du guide France Passion

Le développement du marché du camping-car est tel en Europe que toutes les solutions intelligentes en matière de stationnements ou d'étapes sont bonnes à prendre. Celle qui perdure depuis 15 ans sous la signature de France Passion est exemplaire à plus d'un titre. S'appuyant sur un solide réseau de viticulteurs mais aussi d'éleveurs prêts à recevoir le temps d'une soirée un ou plusieurs camping-cars à titre gracieux, la formule France Passion a séduit des dizaines de milliers d'utilisateurs de véhicules de loisirs. Le nouveau carnet des invitations 2007, véritable sésame permettant l'accès à plus de 5 000 emplacements dans toute la France est disponible. De nombreux concessionnaires le proposent aussi à la clientèle. Un réflexe judicieux non seulement sur le plan commercial mais surtout pour inciter à une pratique plus conviviale du camping-car.

OBJECTIF 2007/2010
Consultation de la profession, c'est fini !
Premières observations

Le projet était et est toujours ambitieux, votre concours était et reste précieux. A ce titre, je tiens tout particulièrement à remercier l'ensemble de la profession pour sa participation, pour l'accueil téléphonique chaleureux reçu, pour la qualité des informations transmises et les matinées accordées et prises sur des agendas chargés des 5 dirigeants qui m'ont accueillie dans leur entreprise.

A tous, un grand merci !

Rappel de la demande énoncée par les membres de la Commission « Analyse client et professionnalisation de l'offre », animée par Didier Toulgoat de la Société Arc en Ciel à Guidel (56), et soutenue par le Comité directeur et les permanents de la DICA.

Réaliser la première enquête jamais effectuée à ce jour auprès des distributeurs de VDL, adhérents et non adhérents DICA, par un questionnement approfondi, autour de :
- vos entreprises,
- vos rapports avec la profession,
- vos relations avec la fédération,

Étape intermédiaire en vue, éventuellement, de l'organisation des premiers états généraux du VDL

Objectif : Identifier vos besoins, vos attentes, vos préoccupations et vos soucis liés à vos activités.

Critères de consultation retenus, issus de la base de données 2006 de la DICA :
- Points de vente principaux (460)
- Distributeurs de VDL : camping-cars, résidences mobiles, caravanes (439)
- Adhérents (177), non adhérents (262)

Mode de consultation
- Quantitative, par l'envoi des trois questionnaires par messagerie électronique, fax et courrier selon les desideratas des dirigeants, accompagnés d'une annonce autour de la taille des questionnaires et du temps nécessaire requis pour y répondre.
- Qualitative par des entretiens téléphoniques et par l'observation de 5 entreprises sur le terrain. Une entreprise par secteur géographique. 2 indépendants (3 et 14 salariés), 1 enseigne, 1 groupe et 1 franchise.

Premiers résultats
- 380 structures effectives, carence de 59. Causes principales évoquées : *"Cessation d'activité. Pas intéressés. Non participation après lecture. Je suis tout seul. Fait pour les gros, pas pour les petits. Pas adapté à ma structure. N° non attribués. Je ne suis pas distributeur mais concessionnaire. Je ne fais que de l'occasion. Je ne vends que de la remorque."*

Difficultés techniques rencontrées
- Les sécurités (anti spam) qui ont envoyé les questionnaires à la corbeille.
- Les réfractaires à Internet
- Les problèmes de connections
- Les barrières bureautiques naturelles
- L'ouverture des feuilles excel
- Insuffisance d'explication sur l'ouverture des onglets de chaque feuille qui a pu entraîner un frein au remplissage de la totalité des questionnaires et un abandon pour certains.
- Les cases à cocher qui s'effacent lorsqu'on les remplit.
- Le choix de la période de consultation (février/mars et avril) alors que la profession est en portes ouvertes, salons et autres préparations.

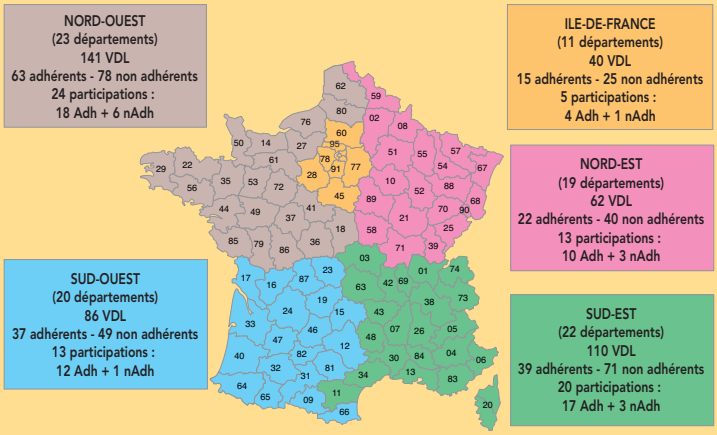
Retours enregistrés
- 75 entreprises dont 14 non adhérentes.

Taux de retour global : 19,47 %.

Répartition des retours en fonction des questionnaires :

- 37 retours pour les trois questionnaires	9,74 %
- 72 retours pour « votre entreprise »,	18,95 %
- 46 retours pour « vos relations avec la profession »	12,11 %
- 41 retours pour « vos relations avec la fédération »	10,79 %

Répartition géographique



Restitution et information
Voilà quelles sont les toutes premières observations techniques avant la restitution complète des données que vous nous avez confiées et qui sera présentée aux permanents, aux membres des Commissions et au Comité directeur de la DICA, le mardi 29 mai 2007 à Bordeaux.
Par la suite, et en fonction des décisions prises par le Comité directeur, nous vous communiquerons dans *La Tribune* de Juillet/Août et sur le site Internet, les résultats de la Consultation et les réponses qu'entend y apporter la fédération.

Merci à Messieurs Toulgoat, Sanz, Arnoud, Laroche, Delaleu et Leguy de la Commission « analyse client et professionnalisation de l'offre » avec lesquels nous avons élaboré les questionnaires.

Je reste à votre écoute...
Christine Bento

05 53 93 92 47
06 89 31 38 83
hc.bento@wanadoo.fr

Location de camping-cars :

Partir en vacances avec un camping-car attire de plus en plus les vacanciers épris de liberté. Pour répondre à cette demande, les concessionnaires ont mis en place depuis quelques années des structures capables de gérer au mieux une activité de location. Car cette dernière ne s'improvise guère. Ce métier difficile demande en effet une organisation lourde et sans faille. Point positif : la location est une porte d'entrée vers l'achat et elle permet de mettre sur le marché des occasions récentes. Location, mode d'emploi !

« *La location, c'est le métier le plus dur dans le monde du véhicule de loisirs. Les clients qui louent sont aussi exigeants que les acheteurs. Ils ont de moins en moins de patience, sont très branchés « low cost » et partent de plus en plus loin. Le tout pour une activité très saisonnière d'avril à septembre* ». Louis-Bernard Gay directeur de Hertz Trois Soleils, société spécialisée dans la location de camping-cars, évoque sans détour les difficultés du marché de la location de camping-cars. Hertz Trois Soleils qui existe depuis une quinzaine d'années, travaille en partenariat avec un réseau d'une cinquantaine de concessionnaires pour une flotte estimée à près de trois cent quatre-vingt véhicules en haute saison. C'est l'un des plus gros acteurs du secteur.

La location est limitée par la capacité à recycler les véhicules

Hertz Trois Soleils recrute des concessionnaires, petits ou grands, qui commercialisent les marques avec lesquelles la société de location a elle-même passé des accords, à savoir pour l'essentiel Chausson et Challenger. Dans ce partenariat entre Hertz Trois Soleils et les concessionnaires, c'est la société de location qui, dans la grande majorité des cas, négocie les camping-cars et les met à disposition des distributeurs qui les rachètent à la fin de la saison à un prix déterminé d'avance. Les concessionnaires « fabriquent » ainsi du véhicule d'occasion récent avec souvent peu de kilomètres. L'intérêt étant bien entendu de pouvoir renouveler le parc locatif assez rapidement. « *Nous travaillons avec des marques connues car il est plus facile ensuite de les recycler. C'est là le point crucial de l'activité location. Nous ne sommes pas tant limités par la location mais bien par la capacité des concessionnaires à recycler les véhicules en circulation. Si le concessionnaire, gestionnaire de son parc, prend trop de véhicules à la location, il risque la saturation. Qui dit saturation dit difficultés de tré-*

sorerie, vieillissement du parc. En gros, avec un parc locatif important, un concessionnaire peut aussi s'acheter des ennuis », indique Louis-Bernard Gay.
Cependant, la location, métier difficile s'il en est, est devenue aujourd'hui un service incontournable qui figure de plus en plus souvent dans la palette de services offerts par les concessionnaires. La demande est de plus en plus forte. *« Nous avons une croissance à deux chiffres de l'activité »,* confirme ainsi Philippe Gueugnier directeur de Avis Car Away qui compte un parc de deux cent cinquante véhicules, tous issus du groupe Pilote, en haute saison et une centaine hors saison. Cette société couvre un axe nord-sud avec deux points de location à Paris, un à Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier, Nice et en Corse. Pendant la période de vacances scolaires, la clientèle est volontiers familiale. Sur les autres

Il est indéniablement difficile pour les distributeurs de VDL de mener de front un départ massif de véhicules de location un samedi matin avec l'arrivée en concession des clients acheteurs.

un métier à part entière

mois de l'année, la clientèle de retraités est largement majoritaire. Il existe également une clientèle de professionnels plus aléatoire pour de gros chantiers, type TGV ou autoroutes. Les manifestations comme cette année la coupe du monde de rugby peuvent aussi donner lieu à des locations ciblées. *« Cela fait vingt-huit ans que nous faisons ce métier et quand il est bien fait, il dégage de la rentabilité. Cependant, il nécessite de grosses immobilisations et des investissements lourds que l'on peut être amené à financer sur trois ans avec souvent des remboursements par anticipation pour assurer la rotation des véhicules »,* poursuit Philippe Gueugnier.

" Avec un parc locatif important, un concessionnaire peut aussi s'acheter des ennuis."
Louis-Bernard Gay

La location : une porte d'entrée vers l'achat

La location est donc devenue en quelques années une activité porteuse, véritable catalyseur pour les concessions. En effet, outre le service rendu, la location peut également se révéler une remarquable porte d'entrée vers l'acte d'achat pour des vacanciers séduits par ce mode d'hébergement. Si d'aucuns estiment que les passerelles entre la location et l'achat sont loin d'être évidentes, d'autres admettent qu'elles ne sont pas négligeables sur la durée. *« Près de 15% des locataires achètent chez nous. C'est une politique délibérée, organisée et stimulée par rapport au client »,* admet Philippe Gueugnier. Pour Guillaume Duval, directeur commercial CLC, ce serait près de 20 % des locataires qui finiraient par acheter un camping-car après quelques essais en location. *« Ils n'achètent pas forcément chez nous, ils peuvent également acheter ailleurs. C'est certain, la location représente un appel incontestable, un moyen très pertinent de faire connaître le produit . Mais c'est surtout une activité qui répond à une demande forte, le camping-car entrant dans les mœurs comme un choix délibéré de vacances. Une fois passé le portail de la concession, les clients sont en vacances. Même la route pour se rendre sur le lieu de villégiature est désormais vécue comme une fête »,* avoue-t-il.
C'est ainsi que la société CLC à l'instar de ce qu'a réalisé Bruno Masse du groupe Narbonne Accessoires avec Motorhome Rent, a créé une société dédiée pour professionnaliser la location. Il y a deux ans, le groupe CLC a donc fondé Evasia, une société de location apte à répondre à la demande forte de la clientèle. Evasia est ainsi présente sur les huit concessions du groupe dans l'Est et le Nord de la France mais également en région parisienne via un prestataire de services Paris RV. Evasia compte un parc de soixante cinq véhicules répartis sur tous les sites du groupe. *« CLC a toujours fait de la location. Mais le temps était venu de structurer cette activité, de la doter de procédures. Chaque concession dispose ainsi d'un outil commun. Il était devenu évident que bien gérée, cette activité de location pouvait*

Signe de la place désormais prise par le marché de la location, les parcs des spécialistes comme ceux des distributeurs sont de plus en plus importants.

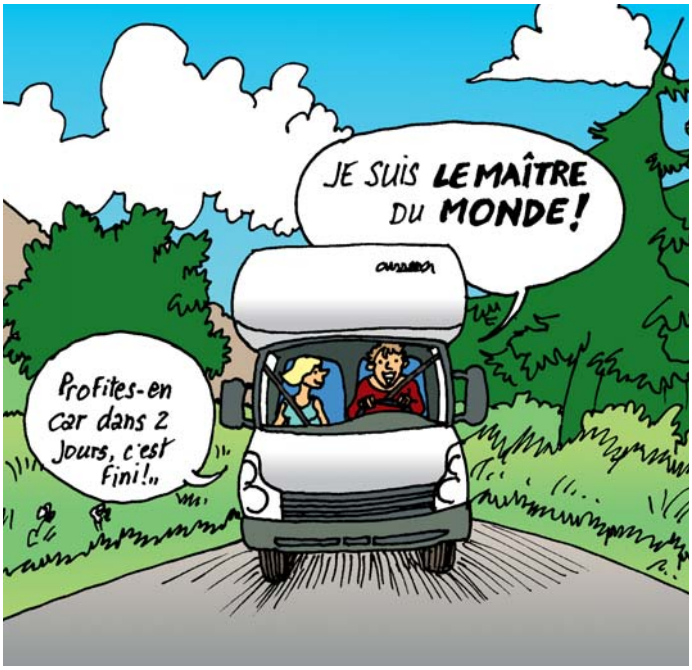
désormais être rentable. Et elle l'est. Si la location se résume à prendre un véhicule d'occasion au fond du parc pour le louer trois semaines par an, juste pour rendre service, l'activité ne risque pas d'être rentable. Pire, elle peut causer des ennuis », confirme Guillaume Duval. En effet, pour éviter la casse, la mise en main du véhicule doit là aussi être bien faite, le camping-car n'étant pas une voiture de tourisme. *« Nous nous devons de passer du temps auprès de ces novices du véhicule de loisirs pour bien leur expliquer la hauteur du véhicule, la cellule. Une bonne prise en main c'est autant d'ennuis en moins »*, reconnaît Guillaume Duval. C'est aussi pour cela qu'il est important de créer une structure ad hoc avec des procédures bien définies. Sans compter la nécessaire sensibilisation aux questions de respect de l'environnement. Pas question effet de laisser partir des amateurs du tourisme itinérant sans les avoir sensibilisés à la question du ravitaillement et de l'étape.

Se donner les moyens structurels et humains

Il est indéniablement difficile pour les distributeurs de VDL de mener de front un départ massif de véhicules de location un samedi matin avec l'arrivée en concession des clients acheteurs. Les activités peuvent se télescoper dans un joyeux désordre. *« Il est indispensable de se donner les moyens humains et structurels pour se lancer dans une activité de location »*, souligne ainsi Aurore Bussereau, responsable marketing du Monde du Camping-car, concession membre du groupement Masters. Ce dernier a créé depuis 2001 Masters Location, une entité qui repose avant tout sur un service et une charte de qualité. Pour le reste et au sein de Masters Location (une centaine de véhicules en tout), chaque concessionnaire demeure totalement indépendant et responsable de son parc. Le Monde du Camping-Car est l'un des concessionnaires les plus actifs en matière de location avec une trentaine de véhicules en parc. Sur les deux concessions du groupe, une seule pratique la location, celle située en périphérie de Nantes. *« C'est la seule aujourd'hui à être capable de répondre de manière rentable et cohérente à une demande forte de location. Nous y avons développé des compétences, une structure et une organisation aptes à bien faire ce métier. Il est ainsi nécessaire de disposer d'ateliers importants pour gérer trente véhicules qui partent le samedi. Cela ne s'improvise pas, croyez-moi »*, ponctue Aurore Bussereau qui juge la location primordiale pour intéresser une nouvelle clientèle aux véhicules de loisirs. *« La location permet de susciter l'intérêt, de créer des occasions récentes. C'est intéressant. C'est aussi un moyen de recycler certaines fins de série. Cependant sur ce point, nous préférons bien souvent vendre nos fins de série et alimenter notre parc locatif de modèles plus adaptés à l'activité de location »*, conclut Aurore Bussereau.

"Nous devons passer du temps auprès de ces novices du véhicule de loisirs".
Guillaume Duval

"Il est ainsi nécessaire de disposer d'ateliers importants pour gérer trente véhicules qui partent le samedi. Cela ne s'improvise pas."
Aurore Bussereau



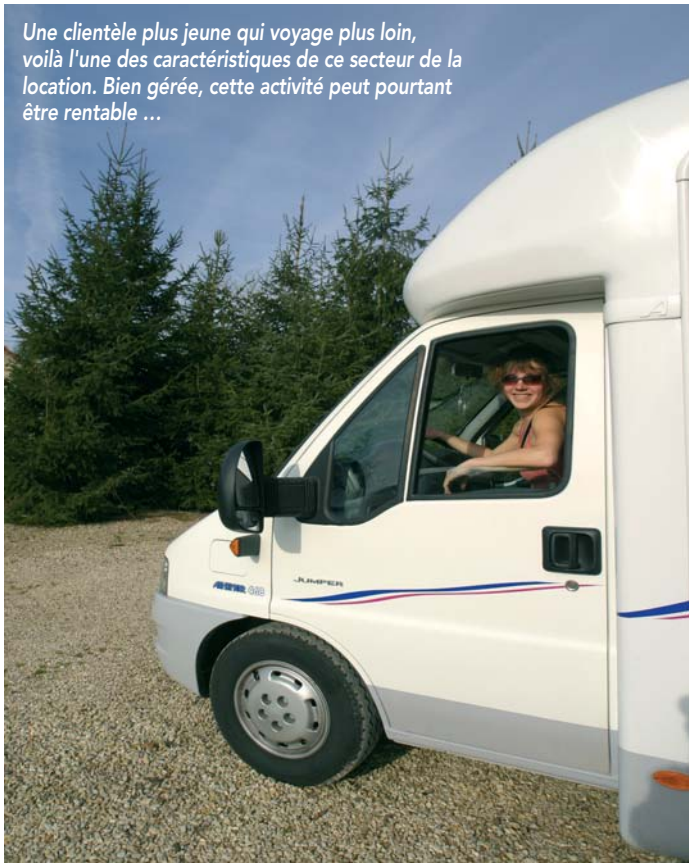
La location est également devenue un moyen d'écouler des véhicules pour les constructeurs qui s'engouffrent dans cette brèche ouverte. Pour cette année, le constructeur Dethleffs vient ainsi de lancer une structure de location autour de la marque Mc Rent au nom prédestiné. Neuf concessions réparties sur toute la France travaillent avec ce constructeur et mettent à disposition de deux à dix véhicules en location. Ce parc locatif est géré en interne. *« L'activité débute. Nous avons des réservations via notre site Internet qui viennent des Etats-Unis, d'Espagne et du Royaume-Uni. Tous les véhicules sont neufs et loués avec kilométrage illimité et assistance/assurances tous risques. Cette activité a débuté il y a trois ans en Allemagne et les*

demandes explosent réellement », indique Aline Knobloch, assistante commerciale.
Le constructeur Dethleffs fait ici coup double. Il stimule et organise une activité de location rentable tout en mettant sur le marché ses propres véhicules. Structurer une activité location pour écouler des produits, les constructeurs de véhicules de loisirs s'inspirent là des méthodes des constructeurs automobiles coutumiers du fait. Une preuve supplémentaire de l'évolution permanente du marché du VDL !

Louer : un gage de liberté

L'activité de location qui a pris ces dernières années une amplitude plus importante ne supporte plus une gestion en amateur mais bien au contraire une professionnalisation exacerbée. Un petit concessionnaire de l'ouest de la France avoue ainsi avoir du mal désormais à faire face à la concurrence structurée qui s'est mise en place avec sites Internet, réservations en ligne et tarifs concurrentiels. Il a même cessé de rendre service à ses clients, la location à la petite semaine étant devenue difficile.
Car même organisés, certains concessionnaires éprouvent des difficultés. C'est le cas d'Evelyne Agest-Lhoro du groupement Ypocamp. Ce dernier a créé, il y a trois ans, l'enseigne Ypoloc toujours dans un désir de structuration de l'activité location. Ypoloc, société indépendante qui emploie deux personnes notamment pour la gestion des réservations, monte certes en régime mais doit faire face à une concurrence accrue, et de facto, à une pression sur les tarifs importante. *« Chez Ypoloc, notre parc compte environ cinquante cinq véhicules répartis sur les sept concessions. Chaque année, nous avons au moins un gros sinistre. Les assurances coûtent cher. Tout cela est difficile à gérer. Nous avons vraiment l'impression que cette activité devient de moins en moins rentable. Nous travaillons également avec Hertz Trois Soleils sur Muret. Là aussi, c'est assez compliqué. Nous avons des clients qui arrivent tard, nous ne pouvons pas pratiquer de suppléments. La location pour une autre société ne me semble pas très rentable au vu des contraintes du métier. Nous sommes même passés de quatorze à huit véhicules sur Muret »*, déplore Evelyne Agest-Lhoro. Seul véritable avantage qui trouve grâce à ses yeux la revente, derrière l'activité location, de véhicules occasion récents garantis deux ans. Un moyen de gagner de l'argent. Elle n'est pas non plus convaincue que les « locataires » deviennent des acheteurs en puissance. *« Cela se produit rarement chez nous. Pour moi, le camping-car est devenu une option de vacances comme les meublés ou le camping. Les gens qui louent ne pensent pas en avoir l'utilité »*, affirme-t-elle. Et il est bien là le principe de la location : le plaisir pour moi, les ennuis pour les autres, en l'occurrence les ennuis pour le concessionnaire contraint tout au long de l'année de réparer, nettoyer, bichonner et se préoccuper du véhicule loué.

"Pour moi, le camping-car est devenu une option de vacances comme les meublés ou le camping. Les gens qui louent ne pensent pas en avoir l'utilité."
Evelyne Agest-Lhoro


Une clientèle plus jeune qui voyage plus loin, voilà l'une des caractéristiques de ce secteur de la location. Bien gérée, cette activité peut pourtant être rentable ...

Louer, c'est garantir sa liberté pour un véhicule qui justement, en dispense. Pour vendre après location, c'est au concessionnaire de faire le travail. Mettre en avant les raisons de passer de la location à la propriété n'est pas toujours évident. Louer ou acheter, c'est vraiment deux philosophies différentes... pour deux métiers différents ! ●

Leur première fois en camping-car

Marie et François B. viennent de franchir le pas. En ce mois de mai 2007, ce couple de sexagénaires de la banlieue parisienne vient de louer un camping-car chez Hertz Trois Soleils avec des amis qui en ont fait de même. François, cadre chez Vallourec, vient de prendre sa retraite en janvier. Après un petit voyage à Cuba en mars, il a décidé de ne pas rejoindre tout de suite sa maison de campagne dans le Var mais bien de tenter une nouvelle aventure : un mois dans le Sud de l'Espagne en camping-car. *« Nous voulions acheter une caravane à l'origine mais on s'est dit que l'on allait louer plutôt que d'acheter pour l'instant, pour voir ce que cela donne. L'idée du camping-car nous a séduits »*, confie François. Le long du voyage pour rejoindre l'Espagne, François et Marie en ont profité pour visiter les châteaux cathares, Collioure et la cité de Carcassonne. *« C'est sympa, on fait de la route intelligemment. Le trajet jusque dans le Sud de l'Espagne se fait de manière agréable. On met trois jours mais au moins on en profite »*, se réjouit Marie. La nuit du 1er mai, dans les Corbières, le thermomètre est descendu bien bas. *« On a eu froid mais c'est vrai que l'on avait pas trop écouté les consignes. On pensait déjà aux chaleurs du sud de l'Espagne »*, rigole François. On appelle cela le manque d'expérience. Reste à savoir si François et Marie deviendront acheteurs d'un camping-car après leur périple ? *« Je ne crois pas. Mais on verra. On va peut-être devenir fanas. Pour l'heure, en tous les cas, cela nous plaît bien »*, conclut François. Entre aventure et liberté !

"C'est sympa, on fait de la route intelligemment."

LA LETTRE DE La Tribune dica

SOCIALE AIDE AU REMPLACEMENT DES SALARIES EN CONGE MATERNITE DANS LES PME

La loi sur l'égalité salariale entre les hommes et les femmes a créé une aide financière forfaitaire accordée par l'Etat aux entreprises de **moins** de **50 salariés** pour chaque personne recrutée ou mise à leur disposition par des entreprises de travail temporaire (ETT) ou par des groupements d'employeurs pour remplacer un ou plusieurs salariés en congés de maternité ou d'adoption.
Un décret du 23 mars 2007 et un arrêté du 6 avril dernier viennent d'en préciser les modalités d'application.

Entreprises concernées

Sont concernés tous les employeurs de moins de 50 salariés, à l'exception de l'État, des collectivités locales et de leurs établissements publics à caractère administratif.
Sont considérées comme employant moins de 50 salariés les entreprises dont le nombre mensuel moyen de salariés a été au plus égal à 49 pendant l'année civile précédant la date de signature de la convention conclue avec le préfet.
Lorsque l'employeur n'a pas exercé son activité durant une année civile complète avant la signature de la convention, la période de référence est celle comprise entre la date de début d'activité et celle de signature de la convention.
Le **décompte** de l'effectif s'opère selon les règles générales posées par le Code du travail. Ne sont pas pris en compte dans l'effectif, les titulaires de :
- contrat d'apprentissage ;
- contrat d'accompagnement dans l'emploi ;
- contrat initiative-emploi ;
- contrat d'avenir ;
- contrat insertion-revenu minimum d'activité ;
- contrat de professionnalisation.

Remplacements concernés

Les remplacements ouvrant droit au bénéfice de l'aide forfaitaire sont ceux dont la durée est d'**au moins huit semaines**, avec une **durée hebdomadaire** de travail d'**au moins 16 heures**.
Les salariés remplaçants sont :
- soit recrutés sous un contrat de travail ne bénéficiant pas d'une aide publique à l'emploi ou à la formation professionnelle, à l'exclusion des mesures générales d'exonération des charges sociales ;
- soit mis à disposition par une ETT ou par un groupement d'employeurs.

Le salarié remplaçant doit être affecté sur un poste correspondant aux activités du salarié en congé de maternité ou d'adoption.

Conclusion d'une convention

L'aide forfaitaire est attribuée par voie de convention conclue entre l'**employeur** et le **préfet** du département où est situé l'établissement dans lequel est employé le salarié remplacé.
L'employeur doit déposer sa demande auprès du directeur de la DDTEFP (direction départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle) au plus tard trois mois après l'embauche ou la mise à disposition du salarié remplaçant. La convention doit comporter certaines mentions, notamment l'identité du salarié remplaçant, l'emploi occupé, la durée du remplacement. Elle prend effet à compter de la date de l'embauche ou de mise à disposition du salarié remplaçant.
L'employeur est tenu à diverses obligations. Il doit ainsi :
- informer les représentants du personnel des conventions conclues ;
- signaler à la DDTEFP toute rupture du contrat de travail ou toute cessation de la mise à disposition du salarié remplaçant avant l'expiration de la convention.

Aide financière forfaitaire

L'aide de l'Etat est accordée sur la base d'un forfait fixé, par arrêté, à **400 €,** étant précisé que ce forfait ne peut dépasser 50 % de la valeur mensuelle du smic pour chaque personne recrutée ou mise à disposition pour remplacer un ou plusieurs salariés en congé de maternité ou d'adoption.
L'aide est versée sur présentation des bulletins de salaire du remplaçant ou des factures de l'ETT ou du groupement d'employeurs l'ayant mis à disposition. Elle est accordée une seule fois pour une même période de congé de maternité ou d'adoption.
L'aide n'est pas due si l'employeur ne respecte pas les dispositions prévues à l'article R. 122-9-4 du Code du travail relatives aux caractéristiques des remplacements concernés. Lorsqu'il l'a déjà reçue, il est tenu de la reverser intégralement à l'Etat. Toutefois, en cas de faute grave du remplaçant, de force majeure, de rupture au titre de la période d'essai ou en cas de rupture anticipée à l'initiative du remplaçant, l'aide forfaitaire reste acquise à l'employeur.

TECHNIQUE NORMES EURO 3 ET EURO 4

Deux directives européennes fixent les seuils admissibles de pollution des gaz d'échappement des véhicules. Les exigences de la réglementation sont couramment désignées sous l'appellation normes « EURO 3 » ou « EURO 4 ».

EURO 3 (2000-2001) : réduction de 15 à 40 % des émissions de polluant atmosphériques.
EURO 4 (2005-2006) : réduction des émissions de 50 à 70 %

Cette appellation correspond aux étapes d'application de deux directives :
- La directive 70/220/CEE modifiée par la directive 88/346,
- La directive 88/077/CEE.

Les châssis utilisés pour la construction des camping-cars sont concernés par l'application de ces directives et les constructeurs de ces véhicules ont la possibilité d'appliquer l'une ou l'autre de ces directives qui ne diffèrent que par leurs dates d'application.
Conformément aux dates officielles d'application de ces textes, l'immatriculation des véhicules ne satisfaisant qu'aux exigences de l'EURO 3 n'est plus possible :
- après le **1er août 2006** (directive 88/077/CEE)
- et après le **1er janvier 2007** (directive 70/220/CEE).

Les nouveaux types de véhicules ne peuvent donc en principe être réceptionnés que s'ils satisfont à la disposition de l'EURO 4. Reste bien évidemment le problème des véhicules de fin de séries pour lesquelles des dérogations ont été demandées par le SICVERL auprès du ministère des Transports.
Cette demande de dérogation doit être effectuée soit par le SICVERL soit par le constructeur détenteur de la réception du type de véhicule lorsqu'il n'est pas adhérent d'une association professionnelle (constructeurs étrangers). Le 31 août 2006, une réunion s'est tenue au cours de laquelle le SICVERL devait justifier auprès du ministère de la demande globale de dérogation sur la base des éléments transmis par les différents constructeurs (N° châssis concernés, véhicules en stock...)

Nous avons récemment interrogé le syndicat des constructeurs lequel nous a confirmé que la dérogation accordée aux fins de séries permettra leur immatriculation **pendant 12 ou 18 mois après l'expiration de la date d'application des directives** (environ 9 600 véhicules encore en EURO 3)

Concernant enfin l'identification des véhicules, elle doit être faite marque par marque.
La plupart des constructeurs ont déjà communiqué à leur réseau sur ce point.
Certains ont récemment rappelé que les véhicules en norme EURO 3 devront être immatriculés avant le mois du juin 2007, ceci afin de respecter le délai supplémentaire accordé dans le cadre de la dérogation.

Il convient donc d'être vigilant en vous rapprochant de vos fournisseurs pour connaître avec exactitude les dates butoirs d'immatriculation.

JURIDIQUE INTERMEDIATION EN ASSURANCE : DES CHANGEMENTS QUI VOUS CONCERNENT

Après l'information que nous avons diffusée par mailing et la note complète sur le sujet de l'intermédiation en assurance, consultable sur notre site internet www.ladica.com, nous souhaitons aujourd'hui et dans un but de simplification, vous proposer une synthèse du nouveau régime juridique applicable.

Rappel des textes :

La directive du 30 septembre 2002 : elle impose aux Etats membres de prendre des dispositions réglementant l'activité d'intermédiaire en assurance.
La loi N° 2005-1564 du 15 décembre 2005 : cette loi a transposé en droit interne la directive de 2002.

Le décret du 30 août 2006 : il détermine principalement les conditions d'immatriculation des entreprises concernées, de capacité professionnelle et de garantie financière requises. Il précise également le contenu des informations à fournir aux clients.

L'Intermédiation en assurance, c'est :

Selon la loi : « *L'activité qui consiste, contre rémunération, à présenter, proposer ou aider à conclure des contrats d'assurance ou de réassurance ou à réaliser d'autres travaux préparatoires à leur conclusion.* » *(L 511-1 du code des assurances)*
Selon le décret : « *Le fait pour toute personne physique ou morale de solliciter ou de recueillir, contre rémunération, la souscription d'un contrat d'assurance (R 511-1 du code des assurances).*
Ces définitions excluent l'activité « d'indication », c'est-à-dire celle qui consiste à mettre en relation le futur assuré et l'assureur, dès lors que l'indicateur ne présente pas lui-même et ne participe pas lui-même à la conclusion d'un contrat d'assurance.

La rémunération s'entend :

Comme tout versement pécuniaire (commission) ou tout autre forme d'avantage économique (chèques cadeaux) convenu et lié à la prestation d'intermédiation au

titre de l'adhésion, de la souscription ou de la gestion d'un contrat d'assurance (R 511-3-1 du code des assurances).

Tout intermédiaire doit :

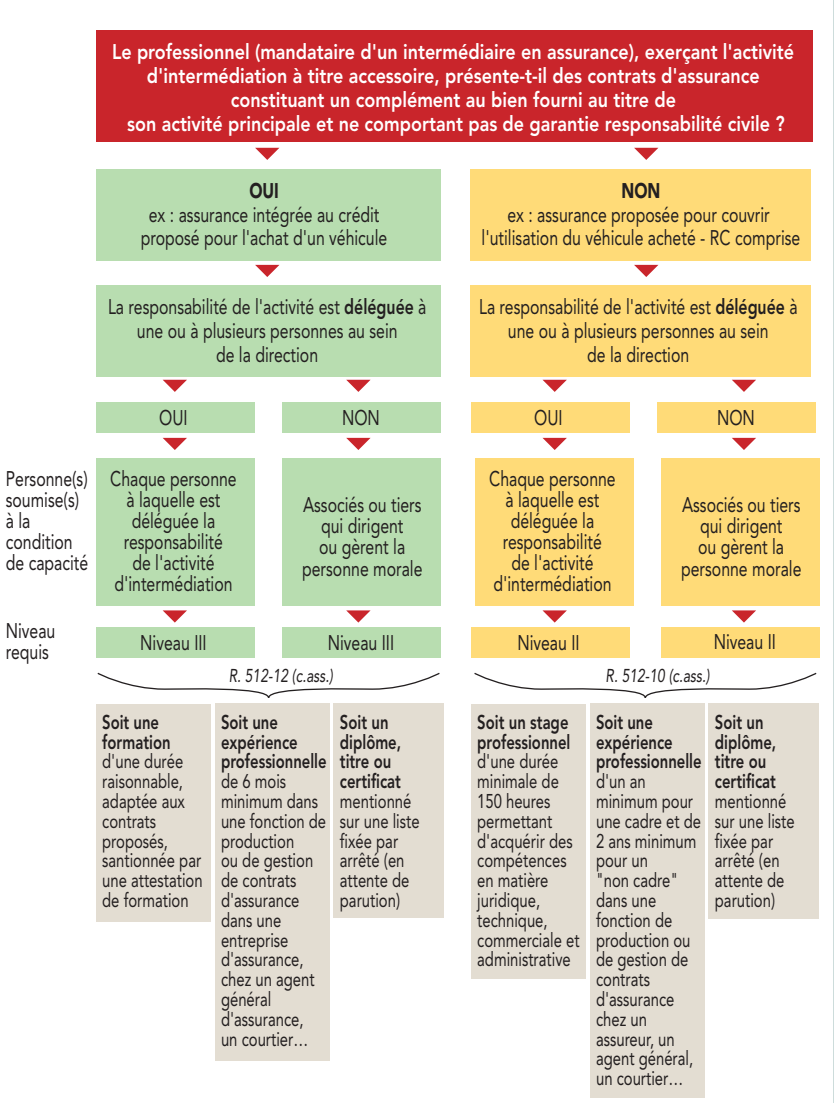
1- Etre immatriculé sur un registre des intermédiaires pour le 30 avril 2007 (L 512-1)
- Chaque intermédiaire doit s'inscrire une seule fois sur le site www.orias.fr
- Les frais d'inscription sont de 50 €.
- L'immatriculation devra être renouvelée le 1er mars de chaque année.
- L'intermédiaire doit se faire délivrer un mandat d'intermédiaire pour chaque partenaire financier.
- L'intermédiaire doit déclarer le nom du ou des représentants légaux responsable(s) de l'intermédiation.
- L'intermédiaire doit informer l'ORIAS de tout changement affectant les informations transmises.

2- Satisfaire à certaines conditions d'honorabilité (L512-4) : les condamnations graves (crime, escroquerie, abus de confiance, fraudes fiscales...) interdisent l'accès au statut d'intermédiaire.

3- Disposer d'une assurance de responsabilité civile et d'une garantie financière.
Concernant la garantie de responsabilité civile (niveau minimal fixé à 1 500 000 € par sinistre et 2 000 000 € par an et pour un même intermédiaire), elle est le plus souvent déjà fournie par l'entreprise d'assurance pour le compte de laquelle il agit. Quant à la garantie financière (montant minimal fixé à 115 000 €), elle est inutile si l'intermédiaire n'encaisse aucun fonds.

4- Répondre à des conditions de capacité professionnelle adaptées à son statut (L 512-5) : voir tableau ci-contre.

Délivrer un certain nombre d'informations à ses clients (L et R 520-1).
La fourniture d'assurance n'échappe pas à l'obligation générale de conseil qui pèse sur tout professionnel à l'égard de ses clients.
Certaines informations précontractuelles relatives à la fois à son identité, à son immatriculation, à l'existence de liens financiers avec une ou plusieurs entreprises d'assurance avec lesquelles il travaille et à la nature du contrat proposé seront données par écrit et figureront sur l'offre préalable de crédit.


Le professionnel (mandataire d'un intermédiaire en assurance), exerçant l'activité d'intermédiation à titre accessoire, présente-t-il des contrats d'assurance constituant un complément au bien fourni au titre de son activité principale et ne comportant pas de garantie responsabilité civile ?
OUI
ex : assurance intégrée au crédit proposé pour l'achat d'un véhicule
NON
ex : assurance proposée pour couvrir l'utilisation du véhicule acheté - RC comprise
La responsabilité de l'activité est déléguée à une ou à plusieurs personnes au sein de la direction
La responsabilité de l'activité est déléguée à une ou à plusieurs personnes au sein de la direction
OUI
NON
OUI
NON
Personne(s) soumise(s) à la condition de capacité
Chaque personne à laquelle est déléguée la responsabilité de l'activité d'intermédiation
Associés ou tiers qui dirigent ou gèrent la personne morale
Chaque personne à laquelle est déléguée la responsabilité de l'activité d'intermédiation
Associés ou tiers qui dirigent ou gèrent la personne morale
Niveau requis
Niveau III
Niveau III
Niveau II
Niveau II
R. 512-12 (c.ass.)
R. 512-10 (c.ass.)
Soit une formation d'une durée raisonnable, adaptée aux contrats proposés, santionnée par une attestation de formation
Soit une expérience professionnelle de 6 mois minimum dans une fonction de production ou de gestion de contrats d'assurance dans une entreprise d'assurance, chez un agent général d'assurance, un courtier...
Soit un diplôme, titre ou certificat mentionné sur une liste fixée par arrêté (en attente de parution)
Soit un stage professionnel d'une durée minimale de 150 heures permettant d'acquérir des compétences en matière juridique, technique, commerciale et administrative
Soit une expérience professionnelle d'un an minimum pour une cadre et de 2 ans minimum pour un "non cadre" dans une fonction de production ou de gestion de contrats d'assurance chez un assureur, un agent général, un courtier...
Soit un diplôme, titre ou certificat mentionné sur une liste fixée par arrêté (en attente de parution)

En pratique :

Face à peu de communication sur ce sujet pourtant d'importance, la DICA a souhaité connaître la position des différents partenaires financiers pour lesquels vous intervenez dans les propositions des contrats d'assurance.
Tous nous ont répondu mars et nous les en remercions.

Sur les questions posées, leurs réponses, dont les dernières nous sont parvenues au début du mois d'avril, sont synthétisées dans le tableau ci-dessous :

	Produit d'assurance	Prise en charge des frais d'inscription	Formation dispensée	Communication
VIAXEL	OUI	NON	OUI	OUI : mars 2007
FINANCO	OUI	NON	OUI	OUI : prochainement
CGI	OUI	NON	OUI pour III	OUI : à venir
GE MONEY BANK	OUI	OUI	OUI	OUI : en cours

Nous sommes informés que certains de nos partenaires financiers rencontrent des difficultés pour procéder à leur immatriculation auprès de l'ORIAS, en raison d'un engorgement actuel important.
La Commission d'immatriculation de l'ORIAS vient d'ailleurs de diffuser une note à l'attention des organisations professionnelles dont vous trouverez copie page suivante.
L'afflux des demandes est constaté et l'organisme s'accorde un délai supplémentaire pour l'examen des demandes d'inscription déposées au 30 avril.

En conséquence et même si l'échéance est dépassée, nous vous incitons à suivre scrupuleusement les instructions qui vous ont été ou qui vous seront données par vos partenaires et au besoin à les solliciter pour des renseignements spécifiques à vos relations contractuelles.

ORIAS

Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance

Aux organisations professionnelles
représentées au sein de la Commission
d'immatriculation de l'ORIAS

Paris, le 23 avril 2007

Objet : Délai d'immatriculation à l'ORIAS

Madame, Monsieur,

La loi du 15 décembre 2005 a accordé aux intermédiaires en assurance un délai de trois mois à compter de la mise en place du Registre des intermédiaires pour se mettre en conformité avec l'obligation d'immatriculation sur ce registre. Ce délai expire le 30 avril prochain.

Au regard de cette date limite, la Commission d'immatriculation de l'ORIAS invite l'ensemble des intermédiaires qui n'auraient pas encore engagé les démarches nécessaires en vue de leur immatriculation, à adresser leur dossier d'inscription à l'ORIAS en prenant soin de garder une preuve du dépôt de ce dossier avant le 30 avril.

Néanmoins, face à l'afflux de demandes d'inscription, d'une part, et compte tenu du délai d'instruction de deux mois dont l'ORIAS dispose, d'autre part, l'ensemble des demandes déposées d'ici le 30 avril prochain ne pourra pas avoir été examiné à cette date.

Cette situation risque de mettre les intermédiaires d'assurance et les entreprises d'assurance, avec lesquelles ils travaillent, dans une situation délicate au regard de la stricte application des textes.

Aussi, la Commission d'immatriculation de l'ORIAS a-t-elle décidé d'arrêter, dans un premier temps, la liste des demandes d'inscription reçues au 30 avril 2007 et de la publier sur le site internet de l'ORIAS (www.orias.fr). Les dossiers ainsi reçus seront ensuite examinés dans le délai de deux mois précité.

Cette procédure devrait permettre de conforter la situation des intermédiaires d'assurance et des entreprises d'assurance, au regard des éventuelles sanctions qu'ils seraient susceptibles d'encourir à ce titre après le 30 avril prochain.

La Commission d'immatriculation invite les organisations professionnelles destinataires du présent courrier à le diffuser auprès de leurs adhérents concernés. Une copie de ce courrier sera publiée sur le site internet de l'ORIAS.

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Philippe Poiget

Président de l'ORIAS

Siège social : J, rue Jules Lefebvre 75311 Paris Cedex 09 - Tél. : 01.53.21.51.70 - Fax : 01.53.21.51.95 - www.orias.fr
Organisme institué par l'article L. 512-1 du code des assurances - Statuts homologués par arrêté du ministère de l'économie du 3 novembre 2006
Association régie par la loi du 1er juillet 1901 - Déclaration préfectorale n° 2000-0088

ALDEN

L'innovation permanente au service du loisir

La société Alden s'est imposée en l'espace de quelques années comme l'un des équipementiers majeurs du secteur. Outre la qualité de ses produits et sa démarche innovante, le succès de la marque tient beaucoup à sa politique de proximité avec les concessionnaires.

Comme bien souvent dans ce secteur, le hasard était de la partie. Jean-Marie Waag découvre le secteur du véhicule de loisirs au début des années 80, en louant des camping-cars. Un loisir qui devient rapidement l'objet d'une véritable passion. Mais cet ingénieur doté d'une solide culture scientifique et féru de haute technologie comprend très vite *« qu'il y a quelque chose à faire dans le domaine de l'accessoire et de l'équipement »*, jusqu'ici peu adaptés aux véhicules de loisirs. En 1995, il rachète la société Alden, alors spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de fourgons aménagés. Rapidement, cette entreprise va changer d'orientation pour permettre à Jean-Marie Waag de réaliser ses projets et faire d'Alden, en l'espace de quelques années seulement, l'équipementier incontournable du secteur que l'on connaît.

Dans un premier temps, Alden concentre ses efforts sur la question de l'énergie et de l'autonomie. Sans rentrer dans des considérations trop techniques, il n'existe pas alors de panneaux solaires adaptés aux véhicules de loisirs. Après de longues recherches, Jean-Marie Waag trouve un fabricant sérieux qui accepte de développer avec lui des produits ad hoc : plus légers, plus fiables, offrant un meilleur rendement. Les panneaux solaires Alden rencontrent rapidement un large écho auprès des professionnels, du public et sont recommandés par la presse spécialisée. Le succès ne tient pas qu'aux qualités techniques. En effet, le président d'Alden a immédiatement compris que ses produits, aussi performants soient-ils devaient également être adaptés aux exigences des concessionnaires. A savoir robustes, faciles et rapides à installer par les techniciens des ateliers. D'où une recherche permanente de la simplification des procédures de montage.Une démarche qui passe par un échange d'expériences, un dialogue permanent avec les professionnels de la distribution et qui sera mise en œuvre pour tous les produits Alden. Parallèlement aux panneaux solaires, les ingénieurs Alden vont travailler sur la question des batteries et rechercher, en Europe, le modèle qui correspond le mieux aux besoins des camping-caristes. Dans cette optique, Alden rachète la marque Solarwatt.

Chantal Eden, la troubadour du camping-car, entourée de Jean-Marie Waag et son fils Stéphane.

Plusieurs récompenses

Amorcée il y a huit années, la seconde étape du développement d'Alden concerne les antennes satellites. Au départ, la société importe des produits pas forcément conçus pour le camping-car ou la caravane et qui s'avèrent trop lourds, trop encombrants et trop chers. *« Cette solution n'était vraiment pas idéale,* se souvient Jean-Marie Waag. *Alors nous avons décidé de lancer la fabrication de nos propres antennes. Des antennes plus légères, plus fiables recourant à des technologies très différentes de ce qui se faisait alors. »* Un pari gagnant car les antennes Alden deviennent vite une référence, ne cessant d'évoluer pour s'adapter aux nouveaux besoins et aux nouvelles technologies, comme la TNT et internet. Car l'accès au web, depuis son camping-car, c'est le nouveau créneau d'Alden. *« Aujourd'hui, nous allons rendre internet accessible aux camping-caristes. Cela nécessite de mettre en œuvre des techniques lourdes et très innovantes. C'est compliqué mais c'est passionnant ».* Cette capacité d'innovation permanente et d'adaptation aux nouvelles technologies nécessite évidemment une mobilisation de tous les instants pendant des années. Autant d'efforts et de

« Aujourd'hui, nous allons rendre internet accessible aux camping-caristes. »

recherches qui ont été récompensés par deux distinctions majeures : le trophée de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) en 2000 et en 2004, le prix de l'Audace Créative remis par le Président Jacques Chirac, en personne.

Proche des concessionnaires

Aujourd'hui la société Alden est leader dans le domaine de l'équipement hi-tech pour les véhicules de loisirs et est réputée pour la haute qualité de ses produits. Dirigée par Jean-Marie Waag et son fils Stéphane au poste de Directeur Général, elle est implantée à une vingtaine de kilomètres au sud de Strasbourg. En cours d'extension, ses locaux s'étendent actuellement sur 2 000m² répartis sur trois étages qui abritent une quarantaine de personnes réparties entre les services administratifs et de manutentions et le bureau d'étude. Alden a également mis en place une cellule spécialisée composée de conseillers et de techniciens. *« Nous sommes là pour aider le concessionnaire,* martèle Jean-Marie Waag. *Nous sommes parfaitement conscients des problèmes qui peuvent se poser dans les ateliers. Et en cas de difficultés, nous pouvons apporter des réponses rapidement, en moins de 10 minutes grâce à internet notamment ».* Proximité avec les concessionnaires, mais aussi avec les clients qui ont à leur disposition un service consommateur pour les renseigner sur les produits Alden. Proximité qui constitue selon son président l'un des atouts majeurs de la marque qui compte environ 350 revendeurs rien qu'en France et en Italie ; plus de 500 si l'on compte l'Allemagne, la Belgique et l'Angleterre. Mais Alden se développe également en Afrique du Sud et en Australie. Fier de son succès, Jean-Marie Waag affiche également sans rougir ses choix effectués en matière de production. *« Nous avons fait le choix de fabriquer en France avec le moins possible de produits venus de l'étranger. L'essentiel est* Made in France *ou* Made in Europe *».* L'assemblage s'effectuant dans la région de Strasbourg. Plusieurs Centres d'Aide par le Travail (CAT) y sont associés et assurent un travail irréprochable en droite ligne avec l'exigence de qualité qu'imposent les produits Alden. ●

Dynamisme et réactivité aux attentes des professionnels, tel est le credo de l'équipe d'Alden, à l'image de la participation de la marque comme sponsor au dernier Paris-Dakar.

L'argument de la déco dans l'acte de vente

La déco des mobil-homes joue un rôle de plus en plus important dans le choix final des acheteurs. Voici pourquoi et comment.

L'intérieur d'une jolie villa installée sur l'île de Ré ? Non, un mobil-home Nautilhome qui mise sur une décoration élégante pour séduire particuliers comme professionnels.

Certes, le consommateur a appris à devenir vigilant, ce qui a eu pour effet positif de faire progresser les process des fabricants, leurs choix techniques et les méthodes des distributeurs soucieux de séduire le client en le fidélisant. La déco des mobil-homes, dans cette optique, est devenue un argument central.

Outre les progrès technologiques dus à la recherche et au développement touchant par exemple à la qualité des châssis ou à l'isolation phonique ou thermique, les professionnels – qui ont tous su monter en qualité – font désormais la différence sur les ambiances, l'aspect des extérieurs et l'atmosphère des intérieurs. Ils ont parfaitement conscience que « l'achat coup de cœur » continue à jouer un rôle chez les particuliers à la recherche d'une résidence mobile de loisirs… sans compter, en outre, que d'autres mécanismes interviennent également, rendant les attentes des consommateurs toujours plus complexes à saisir.

Le « beau » : une arme fatale

Depuis longtemps les spécialistes du commerce ont étudié l'effet psychologique des couleurs et des emballages sur l'acheteur en grande distribution tel l'Américain Vance Packard avec son fameux ouvrage intitulé « La persuasion clandestine ». Des mécanismes identiques à ceux que l'on note dans les grands magasins sont identifiables lors d'actes d'achat en rapport avec le bien-être et les loisirs, notamment.

Séduire c'est savoir capter l'attention du client potentiel et créer le charme qui saura le circonvenir. Ici « le beau » tiendra lieu d'arme fatale.

Dans cet esprit, les constructeurs font leurs gammes autour des attentes plus ou moins clairement exprimées par le public lorsqu'ils ne se risquent pas à le précéder avec des prototypes souvent testés dans les salons et autres expos. Et l'on ne s'étonnera pas que le maillon essentiel qu'est le concessionnaire soit, en la matière, prioritairement sensibilisé par les marques lors des présentations annuelles qui signalent l'arrivée des nouveaux modèles.

Au concessionnaire de faire passer les messages adéquats vers les candidats-acheteurs avec tout son talent commercial.

Les constructeurs reflètent habilement les tendances

Confrontés à la double obligation préalable de s'inscrire parfaitement dans le cadre de la réglementation nationale, départementale ou locale tout en surveillant le prix des hébergements, les constructeurs se doivent donc aussi de refléter les tendances. Celles-ci naissent sous l'influence de courants multiples attachés

au mode vie, aux progrès techniques et à la situation économique.
C'est ainsi que l'un des grands sujets de préoccupation actuels n'est autre que celui de **l'environnement**. Invitée imprévue du débat politique, la question fait partie de la vie quotidienne des fabricants et de leurs clients.
L'aspect visuel qui favorise une bonne **intégration au paysage**, joue un rôle décisif. C'est pourquoi, dans la famille des mobil-homes, les « wagons » ont fini par laisser place aux maisonnettes : bardages, fenêtres, frontons, **baies vitrées**, encorbellements, **volets décoratifs**, terrasses, toits deux ou quatre pentes, styles régionaux sont autant de points qui ont été revisités par des **décorateurs**, **stylistes** et autres architectes dignes de ce nom.
Plus que jamais le consommateur – qui plus est celui qui va au camping – réclame du contact avec la **nature**. Une marque comme O'Hara (pour prendre le cas le plus spectaculaire) pousse la logique au maximum avec son toit tantôt végétal, tantôt en chaume ou encore dans les style ardoise à l'ancienne. De même, certains fabricants n'hésitent plus à jouer la carte des bardages bois, se rapprochant de « la petite maison dans la prairie », du genre chalet au Far-West.

La recherche de l'authentique

Le respect de l'environnement passe aussi par le caractère de plus en plus **recyclable** des composants des résidences mobiles. La charte signée par les professionnels à ce sujet (et que nous avons largement évoquée dans un précédent numéro) dépasse la simple anecdote pour devenir un enjeu industriel. Dans le même temps, les distributeurs peuvent utiliser cette évolution comme un argument commercial fort.
A cet intérêt manifeste pour les atouts esthétiques des mobil-homes et le fait qu'ils deviennent recyclables s'ajoutent les efforts faits dans le domaine des **économies d'énergie**, ce qui est également dans l'air du temps.

Flatter l'ego de l'acheteur

Une telle recherche d'authentique et de terroir est complétée par le désir de flatter gentiment l'ego de l'acheteur.
En choisissant la formule du mobil-home, en propriété ou en location, le vacancier souhaite renvoyer une image positive de lui-même. Il veut être fier de son hébergement tant vis-à-vis de sa famille que des amis qu'il va y recevoir volontiers. C'est pourquoi non seulement la résidence mobile doit donner une impression avantageuse de l'extérieur au premier coup d'œil mais ses espaces de vie également, sinon plus. L'admiration doit croître en passant la porte ! Le constructeur et le vendeur ne peuvent, en effet, pas se payer le luxe d'une déception.

« Le camping est à la mode nous dit-on. Le client l'admet volontiers sous réserve que l'offre d'hébergement suive et soit à la hauteur de cette ambition. »

La notion d'espace peut se conjuguer à merveille avec une décoration moderne et épurée. Qui ne craquerait pas pour une telle résidence de loisirs ?

L'harmonie des couleurs et des matières, un subtil calcul qui doit pouvoir faire mouche dès le premier coup d'œil (ici, un Sun Living de la gamme Euroluxe).

Dans le locatif comme dans le résidentiel, les éléments de séduction se multiplient: coin cuisine **design et high-tech,** salle d'eau avec **douche spacieuse**, chambres douillettes et bien disposées, **coloris** chatoyants, **lumineux** ou sobres selon la clientèle visée (du rouge à la châtaigne et passant par l'ivoire ou le bleu et jaune), banquettes, canapés et ameublements de salon cossus ou porteurs d'un air de vacances plus léger et insouciant : ici on optera pour le « cosy british », là pour les **ambiances** marines, campagnardes ou montagnardes selon que l'on fasse dans le résidentiel ou bien dans le locatif de type « village de vacances ».
La recherche perpétuelle de **confort**, mariée aux autres exigences déjà citées, guide aussi le consommateur lequel veut bien désormais aller au-devant de la nature mais pour en pro-

Dans la chambre comme dans la cuisine, chaque détail compte pour O'Hara, l'un des premiers spécialistes du "beau" mobil-home.

L'impression de bien-être demeure crucial dans le choix d'un mobil-home. Avec Bürstner (ci-contre) ou avec Moreva (gamme Miami), deux propositions différentes toutes orientées sur le thème du confort.

fiter, sans en subir les caprices. En vacances ou en week-end on ne souhaite pas vivre « à la dure ». Il est loin le temps des congés payés de 1936 où une modeste tente suffisait au bonheur des familles de travailleurs !

Enfin, ce qui motive encore l'acheteur potentiel, c'est cet attrait constant pour la **nouveauté** dans ce qu'elle a de positif en matière d'art de vivre au sens large. Toute innovation étant la bienvenue de sorte que le consommateur se sent en phase avec son époque, redoutant de devenir un « has been » : une démarche qui le conforte dans l'idée que « le camping a changé » (pour reprendre les termes utilisés par les représentants patronaux des gestionnaires de terrains en Languedoc-Roussillon) et qu'il n'est pas « ringard » d'y passer ses vacances. Le camping est **à la mode** nous dit-on. Le client l'admet volontiers sous réserve que l'offre d'hébergement suive et soit à la hauteur de cette ambition.
Si les arguments égrainés ci-dessus valent largement pour le résidentiel, il est intéressant de noter que les patrons des hôtels de plein air se les ont également appropriés : la préoccupation environnementale est majeure chez eux sachant que l'attrait de leurs terrains repose largement sur cette fusion nécessaire avec la nature. La tendance « terroir » alliée à la valorisation de soi et au besoin de confort fait aussi partie des points forts que développent aujourd'hui les campings. Ceux-ci sont donc au diapason des constructeurs.

Connaître les clients-prescripteurs

En fonction de ses tendances exprimées au travers de l'offre d'hébergement, chacun peut donc travailler en toute quiétude… à condition de savoir à qui il s'adresse. Utiliser les bons arguments est essentiel dès lors que l'on cible les bons prescripteurs. Ainsi l'achat d'un mobil-home est-il plutôt le fait de la famille dans son ensemble car chacun aura son mot à dire. Si l'homme de la maison, sans vouloir être machiste, est traditionnellement en pôle position lors d'un achat de camping-car (qu'il devra conduire) ou d'une caravane (qu'il devra tracter), ce sera moins le cas pour une résidence mobile.

Observez bien ce qu'il advient dans les concessions : après une première visite de reconnaissance de l'époux, c'est le couple puis le couple et les enfants qui se présenteront sur les lieux. Chaque membre de la famille aura son mot à dire et les remarques fuseront sur les espaces dédiés aux uns et aux autres ainsi que sur la **décoration** elle-même. Si l'on souhaite que le mobil-home soit pratique et durable, on le veut néanmoins riche en **qualités esthétiques** lesquelles ne seront jamais considérées comme secondaires. Qu'on se le dise ! ●

COUP D'ŒIL

La déco vue par les constructeurs

15 idées de déco glanées chez les fabricants et qui donnent envie d'acheter un mobil-home :

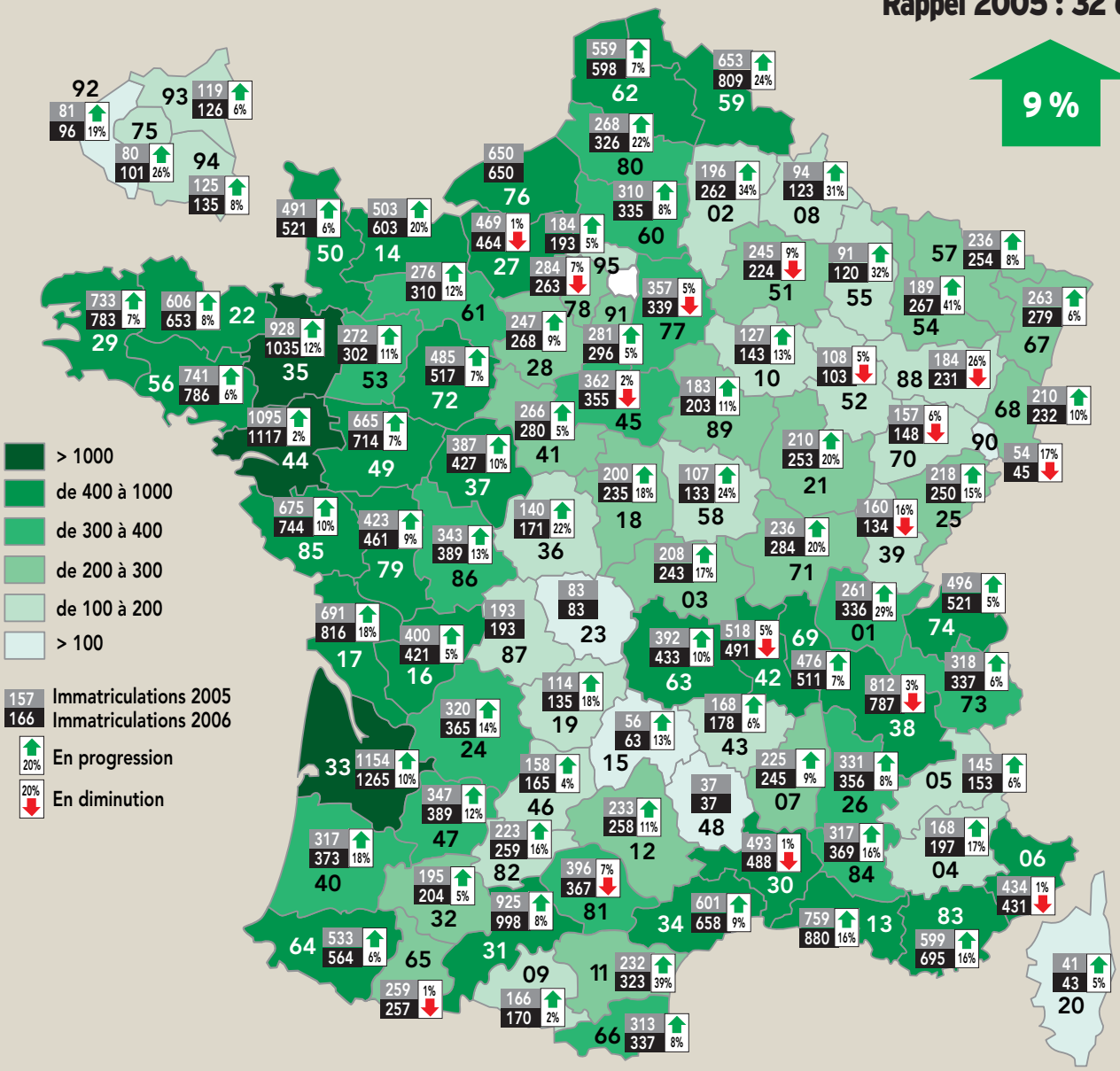
- Les salons « cosy » chez Atlas
- Les salons panoramiques de BK Bluebird
- Le style chalet /mobil-home typique de CRL
- Le bow-window de Charleston chez Louisiane marié à des ambiances très « stylistes »
- Les grands espaces vitrés du Miami chez Moreva à apprécier du dehors et du dedans
- L'ambiance bateau et décalée de Nautilhome
- La fenêtre dans le toit chez Bürstner *(photo)* qui ajoute à la luminosité de l'espace intérieur
- La modernité alliée aux couleurs harmonieuses dans le haut de gamme d'IRM
- L'accès direct à la cuisine par l'extérieur chez Louisiane et chez IRM
- Le toit végétal, chaume ou ardoise et le bardage bois chez O'Hara
- Le prototype Boston surprenant avec sa mezzanine et son toit blanc chez O'Hara
- La déco aux couleurs soft et reposantes chez Willerby
- Le Canexel d'Euro-Luxe chez Sun Living
- Les gris-blancs, les couleurs tendres très « mode » dans le haut de la gamme Trigano (Horizons)
- Les frontons de couleur surmontés d'un « chapeau pointu » chez Watipi

Les camping-cars d'occasion

Total : 35 483

Rappel 2005 : 32 633

9 %



Fortes hausses et petites baisses

Avec environ 80 départements en hausse contre une petite quinzaine orientés à la baisse, la carte de France des immatriculations de camping-cars d'occasion affiche une tendance très positive. Et ce, d'autant plus que les régions qui reculent n'enregistrent que de très faibles baisses, souvent inférieures à 3 %. En revanche, les progressions sont parfois très significatives comme dans l'Aude (+39 %), l'Ain (+29 %), le Nord (+24 %) ou encore la Somme et le Calvados. La façade ouest conserve les meilleurs scores, avec la Gironde sur la plus haute marche du podium, suivie de la Loire-Atlantique et du Finistère. Dans ces trois départements, les transactions auront porté en 2006 sur plus de 1 000 véhicules. Enfin, l'Ile-de-France est plutôt orientée à la hausse, malgré la baisse enregistrée en Seine-et-Marne et dans les Yvelines.

CARAVANES

Immat. caravanes neuves

(au 30 avril 2007)

Mois d'avril	**1 482**
Cumul saison	**7 262**

On fait du « sur place » ...

Si l'exercice 2006 avait été marqué par quelques belles progressions du marché de la caravane neuve, 2007 semble rester quelque peu en demi-teinte. Certes, le mois d'avril est à la hausse (plutôt modeste avec un petit +0,7 %) mais sur le cumul de la saison, on atteint péniblement les 7 262 immats contre 7 304 pour la même période de l'an passé, soit une baisse de 0,6 %. En dépit d'une image de marque plutôt mieux orientée que par le passé et de quelques actions en

terme de communication, le marché de la caravane fait du « sur place ».
Moins nombreux que par le passé, les distributeurs qui se sont donnés les moyens de vendre des gammes complètes ne regrettent pas de proposer des caravanes sur leurs parcs mais le renouvellement de clientèle tant espéré se fait tout de même attendre. Seules les caravanes d'occasion – peu nombreuses il est vrai – se négocient très facilement.

EN HAUSSE - EN BAISSE

+1,4 %
(immats camping-cars neufs, avril 2007)

–0,6 %
(immats caravanes neuves, au 30 avril 07)

LE CHIFFRE DU MOIS

22 096

C'est le cumul des immatriculations de camping-cars neufs durant les 12 derniers mois (valeur au 30/04/07)

CAMPING-CARS

Immat. camping-cars neufs

(au 30 avril 2007)

Mois d'avril	**2 896**
Cumul saison depuis le 1/1	**7 706**
Cumul 12 derniers mois	**22 096**

Un redémarrage bien timide

Le printemps 2006 avait vu tomber tous les records en matière d'immatriculations de camping-cars neufs, avec un pic en mars, mois où le marché avait encore progressé de 24,3 %. Ce scénario ne se reproduit pas cette année, ce qui était en partie prévisible après les retards liés à la sortie des nouvelles générations de porteurs. Mais tout de même ! D'aucuns s'attendaient à une reprise musclée des volumes immatriculés, mais ce n'est pas le maigre score du mois d'avril (+ 1,4 %) qui va complètement rassurer les professionnels de la distribution. Si les mois de mai et juin devraient néanmoins voir les immats en hausse, il semble désormais difficile d'imaginer une saison fortement à la hausse. Si la profession refait son retard (–7,2 % sur le premier trimestre 2007), ce sera déjà bien ...

Immat. camping-cars occas.

(au 1er mars 2007)

Mois de mars	**3 574**
Cumul saison	**8 167**
Cumul 12 derniers mois	**36 697**

Toujours très dynamique !

Les volumes générés par le marché du camping-car d'occasion ont atteint un niveau encore jamais connu ; Il s'est échangé plus de 3 500 véhicules sur le mois de mars, soit une hausse de 15,6 % par rapport à mars 2006. Sur un an, près de 37 000 camping-cars ont changé de propriétaires, ce qui représente une hausse globale de 17,4 %. Le dynamisme du marché prouve s'il en était besoin que la profession doit se montrer vigilante pour que ce créneau soit davantage encore l'apanage des concessionnaires et non des particuliers. Les stocks de modèles de seconde main, dont beaucoup sont récents, commencent à grossir sur les parcs et il faut au professionnel un œil attentif pour limiter ses immobilisations. Les immatriculations de camping-cars d'occasion pourraient atteindre la barre des 40 000 unités dès le début de l'année prochaine.

LE MARCHÉ EUROPÉEN DU VDL EN 2006

En 2006, l'Europe aura immatriculé 89 847 camping-cars neufs, soit une hausse de 8 % sur un an. La France figure à la première place, coiffant l'Allemagne et l'Italie et les plus fortes progressions concernent désormais de petits marchés comme la Scandinavie (et notamment la Norvège en hausse de plus de 70 %) mais aussi l'Espagne et le Portugal. Aucun marché n'est réellement à la baisse sur ce secteur du VDL plébiscité d'Oslo à Lisbonne ...

Côté caravane, le marché de l'Hexagone qui a beaucoup baissé

ces dix dernières années ne doit pas faire oublier qu'en Europe, on immatricule encore près de 120 000 caravanes chaque année (119 453 pour l'année 2006). La Grande-Bretagne avec ses 33 000 immats occupe la première place devant l'Allemagne qui aura vendu 22 410 caravanes neuves. Le marché néerlandais est en revanche à la baisse, ce qui explique la baisse globale de 1 % sur l'ensemble de la saison 2006.
Le marché européen du VDL représente donc 209 300 véhicules (caravanes et camping-cars) commercialisés en 2006, soit une hausse globale de 2,6 %. Dans ce paysage, la France fait figure d'acteur majeur avec ses 17 % de part de marché.

La Tribune
Magazine d'informations professionnelles de la DICA
Directeur de la publication : Patrick Sanz
La DICA - Parc Innolin - 10, rue du Golf 33700 Mérignac
Tél : 05 57 29 17 17 - Fax : 05 57 29 18 73
Impression : ACTIS B.L./54200 TOUL